

Avant Browser є безкоштовним браузером, більшість додаткових функцій якого є аналогічними функціям браузера Opera.

Отже, коротко розглянувши та проаналізувавши найбільш поширені веб-браузери, можна підвести невеликий підсумок. В сьогоднішній час будь-який фахівець, робота якого так чи інакше пов'язана з комп'ютером і використанням Інтернету у своїй діяльності, повинен володіти знаннями щодо роботи цих веб-оглядачів. Кожна організація в своїй роботі повинна чітко вибирати програмне забезпечення відповідно до своїх потреб, цілей, сфери діяльності. А особливої уваги вимагає кібер-безпека, захист приватної та ділової інформації, захищеність та шифрування даних браузерами при передачі інформації.

Використана література

1. Філатова О. Г. Інтернет як мас-медіа / О. Г. Філатова / Збірник наукових праць «Актуальні проблеми теорії комунікації». – 2004. – С. 235.
2. Сенченко П. Применение Web-ориентированных технологий при разработке систем электронного документооборота: обоснование целесообразности [Текст] / Павел Сенченко // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – №6. – С. 33-39.
3. Толкачов О. Проблема інформаційної безпеки України / Олексій Толкачов // Сучасність. – 2009. – №6.

УДК 339.13

Ірина Піняк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІОНАЛ

IrynaPinyak, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INTELLECTUAL CAPITAL OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION: STRUCTURE AND FUNCTIONAL

Протягом всієї історії суспільство постійно зазнає соціальні, культурні, економічні та технологічні зміни, проходячи різні етапи розвитку. Виділяють два основних етапи – традиційний (доіндустріальний) і сучасний (індустріальний і постіндустріальний). З переходом на новий етап розвитку збільшується роль інтелекту, знання стає продуктивною силою, різко підвищується попит на результати інтелектуальної діяльності. Формування інтелектуальних здібностей людини, а також нових знань стає певним процесом духовного виробництва, який приймає різні організаційні форми: школи, коледжі, університети. Особливо важливу роль в цьому процесі займають університети як основні постачальники знань. В сучасних умовах, коли вузи стають самостійними економічними суб'єктами, необхідно провести переосмислення основних функцій університету, спробувати зрозуміти, які зміни відбулися в його діяльності.

Вважаємо за необхідне зосередити свою увагу на ряді тенденцій в діяльності університету, що сформувалися в сучасний період. Сьогодні університет виступає не тільки в якості освітнього центру науки, культури і виховання, який постачає висококваліфікованих фахівців, але також стає суб'єктом ринкової економіки, виступаючим в ролі виробника інтелектуальної продукції, що реалізує результати своєї наукової діяльності на ринку. У зв'язку з цим в університетах з'являється спеціальна інфраструктура, орієнтована на комерціалізацію розробок, ускладнюється управлінська структура університету. У зв'язку змасовістю вищої освіти кожен вуз прагне ефективніше за інших продати свої послуги на ринку. Розробляються спеціальні маркетингові заходи, спрямовані на залучення студентів до вузу. Зниження бюджетного фінансування освіти змушує вуз формувати необхідні механізми залучення позабюджетних інвестицій.

Проникнення ринкових відносин в сферу науки породило нову функцію університету: крім основних функцій, що сформувалися в індустріальному суспільстві, зберігання і передача знань - формування навичок і умінь, генерація знань, з'являється ще одна - комерціалізація знань. Комерціалізація є одним з етапів інноваційного процесу.

У сучасному суспільстві саме університет бере на себе функцію комерціалізації, в зв'язку з цим на базі університету утворюється «посередник» - інноваційна інфраструктура: технопарки, бізнес-інкубатори, центри трансферу технологій, спрямовані на комерціалізацію розробок.

Для розуміння суті інноваційного процесу в університеті необхідно розділити його на два основних процеси - науковий і комерціалізацію. Якщо раніше послідовність між цими процесами була очевидною і постійною - спочатку наукова діяльність, а потім комерціалізація, то сьогодні, діяльність, пов'язана з комерціалізацією, може виникнути першою або на будь-якому етапі наукового процесу.

Реалізація усіх функцій вищого навчального закладу тісно пов'язана з такою економічною категорією як «інтелектуальний капітал». Сфера вищої освіти - це високоінтелектуальний сектор економіки, який можна порівняти за багатьма параметрами з науково-дослідним сектором. Для визначення напрямків стратегічного розвитку вузів як основних організацій сфери вищої освіти інтелектуальний капітал має велике значення.

Вищі навчальні заклади «продують» такі специфічні продукти як спеціалістів, бакалаврів, магістрів і сприяють отриманню вчених ступенів. Виробництво цих продуктів вимагає використання колосального інтелектуального капіталу і в той же час ці продукти в готовому вигляді самі володіють відповідним інтелектуальним капіталом. Однак специфіка інтелектуального капіталу вузу полягає в тому, що в ньому взаємодіють інтелектуальні капітали суб'єктів і об'єктів освіти, а також її стратегічних партнерів.

Ми вважаємо за необхідне виділити п'ять основних блоків, які входять в склад інтелектуального капіталу вузу (таблиця 1). Фактично дана структуризація інтелектуального капіталу вузу у повній мірі ілюструє його функціонал. Тобто, зберігання і передача знань, формування навичок і умінь, генерація знань,

комерціалізація знань – усі ці функції вищих навчальних закладів реалізуються через його інтелектуальний капітал.

Таблиця 1

Структура інтелектуального капіталу вузу

Людський капітал	Знання, здоров'я, природні таланти, серед яких окремо слід виділити творчий потенціал, загальна культура, мотивація до роботи та самоосвіти, професійні навички.
Соціальний капітал	Взаємовідносини в процесі капіталізації інтелекту (довір'я, взаєморозуміння, загальні цінності і моделі поведінки, взаємовідносини з зовнішнім середовищем).
Ринкові (маркетингові активи)	Репутація, імідж вузу, база по працевлаштуванню випускників, угоди, портфель замовлень на підготовку спеціалістів.
Структурні активи	Корпоративна культура, філософія управління, управлінські процеси, система підвищення кваліфікації професорсько-педагогічного складу.
Інтелектуальна власність як актив	Винаходи, корисні моделі, товарний знак, авторське право, ноу-хау.

Функція комерціалізації знань, на нашу думку, реалізується насамперед через маркетингові інтелектуальні активи та інтелектуальну власність.

Таким чином, глибоке вивчення сутності маркетингових інтелектуальних активів вищих навчальних закладів, шляхів їх формування та відтворення дасть змогу в подальшому моделювати менеджмент відповідно до стратегічних цілей.

Інтелектуальний капітал вузу піддається структуруванню, а отже може оцінюватись, піддаватись формалізації та моделюватись. Як наслідок, можна формувати потенціал з заздалегідь визначеними цільовими установками та параметрами.

Україна стоїть на порозі суттєвих інституційних перетворень в сфері вищої освіти, в зв'язку з чим актуалізуються питання ефективного управління вузами, переходу їх на інноваційний шлях розвитку, тобто до нових концепцій, моделей і механізмів управління інтелектуальним капіталом.

УДК 339.13

Наталія Рожко, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Nataliya Rozhko, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

**BASIC DIRECTIONS OF CHOICE OF MARKETING COMMODITY STRATEGY
BY INDUSTRIAL ENTERPRISE**

В умовах розвитку ринкових відносин підвищується актуальність маркетингової товарної політики, що обумовлено посиленням ролі соціальної політики підприємства,